Catherine CUDICIO

LES RÈGLES D'OR DE L'ACCUEIL

© Éditions d'Organisation, 2000
ISBN : 2-7081- 2416-1

Éditions d'Organisation

7

Éviter les pièges

Pour réaliser un accueil de qualité, il importe de détecter les possibilités de mauvais fonctionnement pour intervenir en temps utile. Rappelons que l'accueil est une phase de découverte, autant pour le visiteur que pour les personnes occupant le site qu'il visite. Ce dernier doit se présenter, dire qui il est (selon les cas) et ce qu'il veut (dans tous les cas). La personne chargée de l'accueil doit montrer l'image du contexte qu'elle représente et informer le visiteur à propos de sa démarche. Ces deux points constituent le contenu de l'entrevue, et, selon les contextes, il peuvent prendre quelques secondes ou de longues minutes ! Au détour de la conversation se cachent des pièges dangereux mais évitables que nous allons explorer dès à présent.

1 – La dépersonnalisation

Bien que la durée de la phase d'accueil favorise ou non la personnalisation de la relation, il apparaît très facile de la

© Éditions d'Organisation

dépersonnaliser : quelques techniques simples le permettent. Refuser le contact visuel avec le visiteur est un excellent moyen, qu'on complète en lui parlant sans lui accorder la moindre attention, ou encore en continuant une intéressante conversation avec un collègue de travail. Chaque fois qu'on agit machinalement en faisant comme si on ignorait la présence du client, on aboutit à une dépersonnalisation de la relation. D'autres moyens se rencontrent également qui consistent à réduire l'identité de la personne à un numéro, ou à un cas. Le respect de l'anonymat ou de l'identité de la personne ne demande pas qu'on la traite comme une série de chiffres. Certaines personnes chargées d'accueil ont tendance à confondre la manière dont elles traitent les dossiers avec celle pour accueillir les gens !

La dépersonnalisation de la relation a des effets dévalorisants pour chacun, tant au niveau de l'accueil qu'à celui du visiteur. Ce dernier ne se sent pas considéré en tant qu'individu, il conçoit généralement un sentiment de frustration, et peut développer une attitude sinon agressive du moins peu coopérante.

Bien que plus la durée de l'accueil soit brève plus il soit difficile de personnaliser la relation, il demeure possible d'appliquer les conseils ci-dessous en toute circonstances.

Pour éviter de dépersonnaliser la relation, il existe des moyens faciles à appliquer :

– Établir un **contact visuel** avec son interlocuteur.

– **Être présent dans l'entretien**.

 © Éditions d'Organisation

Ces moyens s'utilisent à bon escient dans tous les contextes, ensuite, il en existe d'autres qu'il s'agit d'adapter plus précisément à la situation et à ses objectifs. D'une façon très générale, plus on porte attention à la personne et plus on obtient un effet positif en évitant qu'elle se sente ignorée ou dépossédée de son individualité.

2 – La standardisation et l'utilisation exagérée de formalismes

Dans la même catégorie de pièges, on trouve la standardisation et l'excès de formalisme. Pour ces derniers, il faut reconnaître l'implication des routines et les exigences éventuelles du fonctionnement du service. Si l'on demande au poste d'accueil d'établir une fiche pour chaque visiteur, il est évident que cette tâche peut devenir fastidieuse et donner lieu à des attitudes très standardisées. Nous avons vu dans plusieurs exemples comment l'**excès de formalisme masque parfois des incompétences**, la personne établit une fiche à chaque visite, même si le visiteur est déjà venu et a déjà répondu aux questions pour le fichier.

Quelque fois, un grain de sable met le dispositif en difficulté. Le visiteur ne fournit pas un renseignement qu'il est prévu de demander, et la procédure de la formalité se trouve rendue plus difficile, voire impossible.

Certaines formalités sont nécessaires et doivent être effectuées avec le plus grand soin, d'autres pourraient certainement bénéficier d'allègements ou d'adaptation. L'ordinateur qui pourrait faciliter la tâche de certains ser-

© Éditions d'Organisation

vices, semble au contraire compliquer les choses, et de nombreuses structures cherchent à mettre à profit les possibilités de l'outil ce qui donne lieu à de fastidieux formalismes.

De plus, le poste d'accueil n'est pas toujours approprié à la réalisation de certaines formalités, notamment s'il utilise un guichet. Dans l'idéal, la phase d'accueil devrait être courte, or, plus on demande à l'accueil d'accomplir diverses tâches et formalités, plus la durée s'accroît, et plus on s'éloigne des objectifs d'un accueil.

Pour éviter de tomber dans un excès de formalisme, les remèdes sont plus complexes, il faudrait en effet arriver à porter un regard critique sur les procédures mises en œuvre lors de la phase d'accueil et, éventuellement, redéfinir objectifs et missions du poste. Sans en arriver là, une meilleure autonomie, une plus forte responsabilité, la formation nécessaire de la personne chargée de l'accueil jouent un rôle très positif. Mieux formée, plus responsable, elle peut prendre des décisions et choisir l'attitude la plus appropriée pour traiter chaque demande.

3 – La responsabilité de l'erreur ou du problème rejetée sur l'interlocuteur

Un des travers les plus répandus dans toute relation, professionnelle ou non d'ailleurs, consiste à rejeter la responsabilité d'un problème sur l'autre. Bien entendu, les services d'accueil n'échappent pas à ce piège pourtant assez facile à éviter.
Si l'accueil effectue certaines formalités, le visiteur ou le

 © Éditions d'Organisation

client doit fournir des renseignements, des papiers, etc... Or, il apparaît que beaucoup de gens ont horreur de ce qu'ils nomment « paperasse » et qui englobe tous les documents écrits sur des supports papiers qu'ils doivent montrer, signer, archiver, faire certifier, tamponner, etc... Un bon nombre de problèmes, de retards proviennent du fait que les usagers ne fournissent pas les bons papiers au bon moment et au service compétent. Or, il est très facile quand on reçoit un dossier incomplet de le refermer et le rendre au client en disant :

– *Je suis désolée, mais, vous avez omis de joindre une attestation de la sous-bouffonerie générale, et sa copie certifiée conforme pour la Supercherie régionale. Je ne peux rien faire dans ces conditions, Attention, passé le délai, vous ne pourrez prétendre à l'allocation, et vous perdrez vos droits !*

Ce genre de discours produit des effets très désagréables, en général, la personne cherche à se justifier en disant qu'elle n'était pas informée, et dans tous les cas elle se sent fautive.

Autre exemple, particulièrement fréquent :

– *Votre cafetière ne marche pas parce que vous ne mettez pas d'eau dedans. Vous avez fini par brûler le capteur ! Il faut lire le mode d'emploi !*

Cette phrase n'est qu'un tissu de reproches et le client auquel elle s'adresse peut à juste titre se sentir coupable, il a causé lui-même tous les problèmes !
Et pour couronner le tout :

© Éditions d'Organisation

– *On ne peut pas vous rembourser, vous n'avez pas souscrit l'assurance spéciale.*
– *Mais je suis assuré !*
– *Sans doute, mais, pour ce problème il faut une assurance spéciale, regardez, c'est inscrit là, sur votre facture. Je suis désolé, je ne peux rien faire !*

Là encore, le client a de quoi se faire des reproches, son interlocuteur, lui montre sa bonne volonté en lui faisant voir de plus près son erreur.

Un vieil adage prétend que le client a toujours raison, et, s'il ne faut pas appliquer cela à la lettre, il n'empêche qu'on peut retenir d'éviter de culpabiliser les clients. Personne n'apprécie qu'on lui fasse des reproches ou qu'on l'accuse d'être la cause de problèmes. Même si une erreur est commise, il demeure possible de le faire remarquer poliment ce qui permet à terme de maintenir la relation dans un contexte plus positif car plus serein. Le pire qu'on puisse faire dans ce registre consiste à souligner l'erreur d'un client devant d'autres personnes, l'effet culpabilisant en est décuplé et l'on est sûr de perdre le client.

Nous allons donc résumer par quelques exemples l'attitude à observer face à de tels problèmes.

En cas de manque de papiers ou de pièces justificatives on peut dire :

– *Il me faut le certificat de la Sous-Bouffonerie pour compléter le dossier, pouvez-vous me l'apporter la semaine prochaine ?*

En cas de dysfonctionnement d'un appareil on revient toujours aux faits :

 © Éditions d'Organisation

– *Expliquez-moi ce qui se passe quand vous l'utilisez !*

En cas de refus de remboursement, il faut revenir au contrat et énoncer la clause :

– *Le contrat ne prévoit pas le remboursement en cas d'annulation dans un délai de moins d'une semaine.*

Pour ce dernier cas, il est vrai que très peu de gens lisent attentivement toutes les clauses d'un contrat, qu'il serait utile de les porter verbalement à leur connaissance avant la signature afin d'éviter les contestations ultérieures.

En conclusion, plus nous adoptons une attitude positive face à notre interlocuteur et plus il se montre coopérant ce qui vient servir les objectifs de chacun.

Nous n'évoquerons aucun piège lié au comportement du visiteur ou du client bien que certains soient souvent évoqués au cours de séminaires, la formation spécifique à l'accueil permet de gérer toutes ces difficultés qui en fait ne requièrent en majeure partie qu'un peu d'intuition et d'amabilité. La cas le plus fréquemment soumis est celui du bavard dont on ne sait plus comment se débarrasser. Notre réponse revient aux faits : si le bavardage est devenu un problème c'est qu'on l'a laissé s'installer, on ne bavarde pas tout seul, il faut au moins être deux ! A partir de ce constat, nous possédons au moins deux solutions : l'une préventive consiste à ne pas laisser s'instaurer de bavardage, l'autre curative consiste à demander au bavard de prendre congé à cause d'une bonne raison qu'on aura dû trouver !

© Éditions d'Organisation

4 – Trop poli pour être honnête ou les dangers d'une trop grande technicité

La vente par correspondance connaît un fort développement, le client choisit sur catalogue ou sur un autre média puis commande par téléphone. Certains produits sont vendus surtout par téléphone : abonnement à un réseau GSM, accès à l'Internet par exemple. Dans de tels cas, c'est généralement le client qui appelle et rencontre un télévendeur. L'accueil au téléphone fait l'objet d'une ritualisation souvent très poussée, le télévendeur est devenu un technicien de la vente, et, hélas de la relation. Tout ce qu'il dit semble très bien, mais cela sonne faux ! Trop poli pour être honnête.

Certains indices révèlent une utilisation excessive et mal à propos des techniques de vente, notamment :

– l'utilisation systématique du nom de la personne. En effet, dans une relation normale entre un client et un vendeur, ce dernier ne nomme son client que dans les cas suivants : la relation n'est pas toute nouvelle mais il y a déjà un certain degré de fidélisation, le fait d'utiliser le nom du client représente alors une marque de reconnaissance de la part du vendeur qui lui fait savoir ainsi qu'il le distingue des autres clients. Le vendeur n'utilise également le nom du client que pour saluer ou prendre congé ainsi que pour insister sur un point important lors de l'entretien. Il donne plus de poids à un argument en l'associant au nom du client qui de la sorte se sent plus concerné.

 © Éditions d'Organisation

- Le parler trop facile et trop rapide donne l'impression que le vendeur utilise un discours pré-établi et ne tient aucun compte de ce que dit le client. Parfois, au téléphone, la voix du vendeur évoque la voix artificielle des messageries vocales et autres répondeurs, quoiqu'il arrive, rien ne vient perturber ce ton uniforme, commercialement correct ! C'est notamment le cas des services d'assistance techniques par téléphone : le client énonce son problème, parfois grave et s'entend répondre : « Très bien Monsieur Colvert, nous allons arranger cela. Dites-moi Monsieur Colvert, est-ce que votre ordinateur est branché sur le secteur ? Très bien ! Monsieur Colvert, essayez de le faire redémarrer avec la touche X, la souris et le petit bouton situé derrière l'appareil ! Vous recevez une décharge électrique ! Très bien Monsieur Colvert, pouvez-vous essayer à nouveau ? Non ? Dans ce cas, Monsieur Colvert il vous suffit de nous renvoyer l'appareil, il sera examiné par nos techniciens, dans un délai d'une semaine, vous saurez s'il est réparable ! D'accord Monsieur Colvert ? Très bien Monsieur Colvert, au-revoir ! »

Manifestement, le « conseiller technique » semble utiliser un formulaire bien rodé, qui décrit des étapes et permet d'aller vite en besogne, il ne s'intéresse pas à son interlocuteur et le fait d'utiliser systématiquement le nom de ce dernier renforce l'impression de dépersonnalisation de la relation. C'est un comble car on aboutit à l'inverse de l'effet recherché !

Ces comportements résultent en général d'un souci d'efficacité porté à l'extrême, le bavardage coûte cher et tous les moyens sont bons pour le supprimer : guides d'entretien, questionnaires pré-établi, argumentaires appris par cœur :

© Éditions d'Organisation

le télévendeur parle beaucoup, écoute peu, pose beaucoup de questions très précises, parfois indiscrètes. Avec un peu d'imagination, on l'imagine très bien, les yeux rivés sur l'écran de son ordinateur en train de saisir les réponses du client pour remplir une fiche. Ainsi, tous les renseignements que donne le client sont consignés dans son dossier, le ton du vendeur est volontairement chaleureux et convivial, mais la démarche demeure parfaitement inquisitrice et c'est précisément cela que ressent le client et qui éveille sa méfiance.

 © Éditions d'Organisation